

Ne plus supporter la pub sur le Web

C'est un débat déjà ancien et qu'on croyait devenu de basse intensité, mais qui prend ces derniers temps une acuité nouvelle : la publicité sur le Web, toujours plus intrusive, toujours plus vorace, toujours plus dévoreuse de notre confidentialité, est-elle une sorte de mal nécessaire ou une pure nuisance à éradiquer ?

La publicité est le plus souvent justifiée par son pouvoir économique. Publier sur le Web n'est pas gratuit, que ce soit pour les médias d'envergure, les associations ou les particuliers. La tentation est donc grande de disposer sur les pages web avec une discrétion variable des bandeaux publicitaires, des annonces adsense, des calamités visuelles de toutes sortes... car l'inventivité des agences de pub est illimitée.

Rien d'étonnant que de nombreux internautes installent systématiquement un bloqueur de pub, en une course elle aussi perpétuelle pour remplacer Adblock Plus par Adblock Edge puis par uBlock puis par uBlock origin (et puis je vous mets une pincée de Ghostery ?) et puis... mesures et contre-mesures se succèdent dans un paysage visuel qui ressemble à un champ de bataille : des sites demandent gentiment — ou intiment l'ordre — de désactiver les bloqueurs, tandis que le petit peuple du Libre échange frénétiquement les adresses des adblockeurs les plus efficaces.

Faut-il se résigner à cette guerre fastidieuse et accepter qu'une part au moins du web, puisse dépendre de la publicité comme le suggère Tristan Nitot dans un article récent ? Ou bien faut-il faire table rase de tout argument en faveur de la publicité sur le web, comme Clochix dans le « coup de gueule » qu'il publie sur son blog en réponse à Tristan ?

C'est la diatribe de Clochix que nous reproduisons ici, non pour attiser une polémique (car les contradicteurs se connaissent bien et s'apprécient) mais pour permettre un échange dans nos colonnes et en commentaires.

Deux précisions importantes :

- Clochix après le petit buzz qu'il a créé reconnaît volontiers que son article n'est pas complet, en particulier parce qu'il n'a pas pris le temps d'aborder les modes de monétisation alternatifs. S'il désire ajouter des éléments, nos colonnes lui seront ouvertes. [MISE À JOUR] Nous avons à peine le temps de publier que déjà Clochix vient de compléter avec un nouvel article : Comment se protéger, comment participer.
- Tristan quant à lui a reconnu qu'il aurait dû préciser que sa défense (relative) de la publicité concernait essentiellement les grands sites de médias, la presse en ligne. Il va sans dire que ses commentaires et réactions sont bienvenus ici ou naturellement sur son blog.

— mais c'est surtout vous lecteurs du Framablog dont nous attendons que vous participiez à ce débat : bloquez-vous tout ou partie des publicités, pourquoi ? Avez-vous recours au financement par la publicité de votre présence sur le Web ? Avez-vous trouvé des modes de financement alternatifs qui vous permettent de vous *dégoogliser* ?

Nous vous rappelons que le Framablog ainsi que tous les services de Framasoft vous sont proposés débarrassés de toute pollution publicitaire, grâce aux donateurs qui sont l'unique ressource de l'association. Merci de votre soutien !

Faut-il bloquer les publicités ?

par Clochix



arguments.

J'ai été si outré par quelques phrases portées à ma connaissance cette semaine que je reprends le clavier le temps d'un rapide coup de gueule. Dans le 28^e chapitre de son prochain livre, qu'il prépublie sur son carnet, Tristan conseille de ne pas bloquer la réclame dans son navigateur. Une fois n'est pas coutume, je ne peux pas être moins d'accord avec lui, surtout au vu de ses

J'encourage pour ma part tou·te·s les internautes à bloquer par tous les moyens

les publicités qui envahissent certains sites. Quelques raisons en vrac de refuser la réclame sur le Web :

- la publicité est bien plus efficace si elle est ciblée. De ce fait, nombre de régies publicitaires ne se contentent pas d'afficher des bandeaux colorés, mais tracent toutes vos habitudes, afin de cerner votre profil et d'augmenter la probabilité que vous cliquiez sur leurs affiches. Par exemple en vous bombardant de réclames pour des régimes si elles détectent que vous complexez sur votre poids. Les publicités espionnent ce que vous faites, vous traquent de site en site. *Pour préserver votre intimité, bloquez les publicités !*
- grâce à ces profils, les publicités créent des envies, déclenchent des actes (des achats par exemple) que vous n'aviez pas décidés consciemment. C'est une forme de manipulation, de viol de votre libre-arbitre. *Pour conserver votre libre-arbitre, bloquez les publicités !*
- les publicités rendent la navigation sur de nombreux sites désagréables. Leur poids ralentit considérablement le chargement, leurs couleurs criardes, voire leurs animations, distraient l'œil de sa lecture. Parfois une publicité apparue soudainement intercepte un de vos clics et vous entraîne sur un site que vous ne souhaitiez pas visiter. Lorsque votre connexion internet est de faible qualité, par exemple sur un ordiphone, la publicité rend la navigation particulièrement désagréable. *Pour votre confort, bloquez la publicité !*
- le poids de publicité ralentit le chargement des pages, mais augmente aussi la quantité de données téléchargées. Si vous n'avez pas une connexion illimitée (sur mobile), vous risquez de payer pour le chargement des publicités. Et même si vous avez une connexion illimitée, ces publicités pèsent dans le trafic réseau de votre opérateur, consomment beaucoup de bande passante, qu'à un moment ou un autre il faut bien payer. *Pour le bien-être de votre porte-monnaie, bloquez la publicité !* (et pour les ours polaires, car afficher les bannières Flash consomme de l'électricité, donc contribue au réchauffement de la planète) ;
- la publicité affiche sur des sites auxquels vous faites confiance des contenus créés par des tiers qui eux ne sont pas forcément de confiance. Des ordinateurs sont régulièrement infectés par des logiciels malveillants diffusés via des publicités piégées affichés sur des sites anodins.

Récemment encore, des sites de Yahoo ont diffusé à leur insu de tels logiciels malveillants. Bloquer Flash réduit considérablement la menace, mais pas totalement. *Pour votre sécurité, bloquez la publicité !*

- TF1 est une entreprise qui vend à des annonceurs du temps de cerveau de ses téléspectateurs. Dans un modèle économique basé sur la publicité, vous devenez le produit dont le site fait commerce. Si un site vit essentiellement de la publicité, alors c'est que vous êtes la marchandise qu'il vend. (un célèbre évangéliste francophone utilise une métaphore porcine pour rappeler ce fait et encourager les internautes à payer les services qu'ils utilisent) *Pour ne pas être une marchandise, bloquez la publicité !*
- certains médias dépendent de la publicité. Leur but est donc de maximiser le nombre de lecteurs de leurs articles. Quitte à recourir à des méthodes putassières, comme les titres sensationnalistes sans rapport avec le fond de l'article. Parfois, la rémunération des auteurs dépend du nombre de lecteurs de leurs articles. Dans certains médias, les journalistes sont donc encouragés à écrire des articles générant le plus de vues possibles. La qualité ne payant pas toujours, c'est le plus souvent un encouragement au sensationnalisme, aux approximations, à la création et monté en épingle de polémiques... À terme, tout cela décrédibilise les sites d'information et les journalistes dans leur ensemble. Un journaliste ne devrait pas être évalué sur sa capacité à faire gagner de l'argent aux annonceurs. On a vu également que certains annonceurs influent sur la ligne éditoriale des médias. Apple par exemple ne veut pas que ses publicités soient à côté d'informations tragiques. Va-t-on arrêter d'informer sur les guerres et autres catastrophes pour faire plaisir aux annonceurs ? *Pour la survie du journalisme, bloquez la publicité !*
- un des gros problèmes du Web est la difficulté à rémunérer les auteurs qui le souhaitent. Il n'existe toujours pas de mécanisme simple, universel, respectueux de la vie privée, largement déployé, permettant de rémunérer l'auteur d'un article. Je suis persuadé que c'est une des plus grandes faiblesses actuelles du Web. Elle perdure notamment parce que le besoin n'est pas criant : la publicité joue ce rôle pour de nombreux sites, donc ils n'ont pas besoin d'inventer un meilleur système. Si de nombreux internautes bloquaient les réclames, le besoin d'inventer de nouveaux modèles économiques se ferait plus pressant. Et j'espère que ces modèles seraient plus vertueux. *Pour encourager le Web à évoluer,*

bloquez la publicité !

- je vous épargne le couplet politique rappelant que la publicité est un moyen de propagande pour un modèle de société suicidaire et encourage les discriminations en véhiculant d'innombrables clichés. *Si vous avez du cœur, bloquez la publicité !*



Je trouve par ailleurs discutables les arguments de Tristan pour encourager ses lecteurs et lectrices à ne pas remettre en question les modèles économiques fondés sur la vente de l'attention des citoyens :

« En effet, la publicité est la principale si ce n'est l'unique façon pour l'immense majorité des sites Web de se rémunérer »

Je brandis aussitôt ma pancarte pour demander les chiffres permettant d'affirmer que « l'immense majorité des sites Web » se rémunère grâce à la réclame. Wikipédia ne fait à ma connaissance pas appel à la publicité, pas plus que des millions de sites personnels, les sites vitrines qui présentent une entreprise, une association ou autre. Je ne suis pas sûr que l'existence de la majorité des sites Web dépende de la réclame. Le Web ne mourra pas si demain nous bloquons toutes et tous les réclames. Si j'ai bonne mémoire, la publicité était absente des premiers sites qui m'ont fait aimer le Web, qui m'ont fait découvrir ses potentialités pour la liberté d'expression, le débat d'idée ou le partage de connaissances. Le Web peut parfaitement se passer de la publicité.

« En bloquant la publicité (...) les sites n'auront plus les moyens de publier du contenu original et de qualité ».

Je ne suis pas du tout sûr du lien entre la publication de contenu « original et de qualité » et les sites vivant de la vente de temps de cerveau disponible. Intuitivement (oui, ça n'est pas scientifique), j'aurais plutôt l'impression que les sites tirant l'essentiel de leurs revenus de la publicité sont plutôt des fermes à contenu, qui ne publient rien d'original mais pompent des informations publiées par d'autres en les affublant de titres putassiers pour « faire du clic ».

C'est d'autant plus gênant que l'histoire prouve que la presse indépendante est une condition essentielle pour avoir une démocratie en bonne santé...

Euh, quel est le rapport entre le financement de sites Web par la publicité, une presse indépendante, et la choucroute ? Le *Canard enchainé*, symbole de la presse indépendante française, a publié il y a quelques jours son bilan financier 2014. Le journal est toujours en excellente santé. Or, il ne me semble pas qu'il se rémunère en infligeant des placards publicitaires à ses lecteurs. Sur le Web, l'équivalent du Canard, Mediapart, est également résolument sans publicité, et n'a pas l'air de s'en porter plus mal. Tout comme des dizaines de médias indépendants qui enquêtent et informent, Basta, CQFD, Fakir, Politis et tant d'autres. Bien sûr, de nombreux sites de diffusion d'information, comme Le Figaro, Libération ou le Monde, affichent de la publicité, et en dépendent en partie. Mais peut-on qualifier ces entreprises, propriété d'oligarques, de médias indépendants essentiels à la démocratie ? Lorsqu'un marchand d'arme ou un quelconque affairiste s'achète des médias, le fait-il afin de garantir l'existence

d'un des piliers indispensables de la démocratie, ou pour défendre ses intérêts ? Le ménage en cours dans les médias du groupe Bolloré n'est que le dernier exemple de l'indépendance toute relative des organes contrôlés par des financiers. Par ailleurs, bien conscients de l'importance des médias pour la démocratie, les citoyens français consacrent une partie de leurs impôts à financer la presse. D'après Wikipédia, nous avons versé en 2012 1.2 milliards d'aides à la presse. Le Figaro de Serge Dassault a été subventionné à hauteur de 18.2 millions d'euros. Nous participons donc déjà, via ces aides, via la redevance audio-visuelle, à la survie de la presse (et à l'enrichissement d'éditocrates qui nous crachent à la gueule à longueur de temps). Est-il indispensable, pour sauver la démocratie, de s'infliger également les encarts promotionnels qui débordent de leurs sites ?

Je m'é gare un peu, et ne voudrais pas y passer toute la journée, donc, pour conclure, un dernier conseil : *bloquez les publicités* ! Merci de votre attention.

Bonus track : une minuscule sélection d'articles en rapport, parmi une abondante littérature :

- Ce billet de Ploum sur la valeur de notre temps de cerveau...
 - Cet article (en anglais) qui établit un bilan de détail de la guerre perpétuelle bloqueurs/publicités pour les vidéos, avec des données chiffrées intéressantes.
 - La guerre aux logiciels bloqueurs de pub est déclarée, dans le journal les Échos.
-

Crédit photo :

Jean-Noël Lafargue

Licence Creative Commons CC-BY-SA 2.0